

## Multi-Track Diplomacy of Indonesian to Promoting Tourism in the United States during Covid-19 Pandemic

Fatmawati<sup>1\*</sup>, Saktia Aprianto Putra<sup>2</sup>

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrab

**Corresponding Author:** Fatmawati [fatmawati@univrab.ac.id](mailto:fatmawati@univrab.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Multi-track Diplomacy, Promotion, Tourism, Covid-19

*Received :* 2 February

*Revised :* 13 February

*Accepted:* 20 March

©2023 Fatmawati, Putra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The emergence of Covid-19 pandemic at the end of the year 2019 has made Indonesia's tourism sector one of the most affected. The most important impact is decrease in number of tourist arrivals from the United States, which is one of Indonesia's tourism partners. The paper aims to describe multi-track diplomacy of Indonesian to promoting tourism in the United States during Covid-19 Pandemic. Descriptive analysis with qualitative research and secondary data applied in this research. Through multi track diplomacy, promotion of Indonesian tourism in the United States during Covid-19 pandemic involved important actors, such as the ministry of tourism and creative, KJRI in the United States, activists, travel agents, airlines, Majelis Ulama Indonesia, private citizen, and various media intermediaries

---

## **Multi-Track Diplomacy Indonesia dalam Promosi Pariwisata di Amerika Serikat pada Masa Pandemi Covid-19**

Fatmawati<sup>1\*</sup>, Saktia Aprianto Putra<sup>2</sup>

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrah

**Corresponding Author:** Fatmawati [fatmawati@univrab.ac.id](mailto:fatmawati@univrab.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Multi-track Diplomacy, Promosi, Pariwisata, Covid-19

*Received :* 2 February

*Revised :* 13 February

*Accepted:* 20 March

©2023 Fatmawati, Putra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Kemunculan pandemi Covid-19 pada akhir tahun 2019 telah membuat sektor industri pariwisata Indonesia menjadi salah satu yang paling terdampak. Dampak yang paling utama adalah penurunan terhadap jumlah kunjungan wisatawan dari Amerika Serikat yang menjadi salah satu mitra pariwisata Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan multi-track diplomacy Indonesia dalam promosi pariwisata Indonesia di Amerika Serikat pada masa pandemi Covid-19. Analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Upaya promosi pariwisata Indonesia di Amerika Serikat pada masa pandemi Covid-19 melibatkan aktor-aktor penting, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KJRI di Amerika Serikat, aktivis, agen-agen perjalanan, maskapai-maskapai penerbangan, Majelis Ulama Indonesia, private citizen, serta berbagai media yang menjadi perantaranya

---

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu yang berpotensi untuk tumbuh menjadi penghasil pendapatan nasional dan daerah. Agar dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pariwisata dilihat sebagai kegiatan multidimensi yang melibatkan serangkaian proses pembangunan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 3 tentang kepariwisataan, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Indonesia adalah negara kaya dengan berjuta-juta daerah yang memiliki keindahan sehingga dapat memikat wisatawan dari seluruh dunia. Banyak tempat wisata di Indonesia yang dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini tidak diragukan lagi karena pariwisata memiliki implikasi secara ekonomi maupun sosial. Dampak ekonomi seperti peningkatan devisa di Indonesia, promosi usaha masyarakat lokal di tempat wisata, dan penciptaan lapangan kerja. Sementara dampak sosial yakni wisatawan yang datang dapat belajar lebih banyak tentang suatu kebudayaan di wilayah Indonesia.

Perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 7,2% sebelum pandemi, sebagian besar berkat pariwisata (Kemenlu, 2022). Namun, industri pariwisata Indonesia menghadapi tantangan yang sangat besar ketika pandemi Covid-19 melanda. Pandemi Covid-19, yang menyebar ke seluruh dunia dan memicu *lockdown* di sebagian besar negara, menandai awal tahun 2020. Menurut data dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa, ada 217 destinasi global yang memberlakukan pembatasan perjalanan bagi wisatawan internasional dalam upaya memperlambat penyebaran virus Covid-19 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. RI, 2020). Pandemi Covid-19 mengubah berbagai aktivitas manusia di seluruh dunia. Sejak Pemerintah Indonesia mengumumkan pada Maret 2020 telah terdeteksi kasus covid-19 di Indonesia dengan laju penyebaran sangat cepat. Pemerintah Indonesia telah mengambil sejumlah langkah awal untuk menghentikan penyebaran Covid-19, antara lain dengan menutup tempat-tempat wisata dan hiburan serta membatasi transportasi umum.

Amerika Serikat merupakan salah satu mitra pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia telah memperbarui daftar *Visa on Arrival* (VoA) untuk 75 negara dan Amerika Serikat adalah salah satu negara dalam daftar negara *Visa on Arrival*. Menariknya, Indonesia dan Amerika Serikat tidak hanya menjalin kerjasama luar negeri di bidang pariwisata, tetapi juga memiliki hubungan diplomatik yang sudah berjalan selama 70 tahun (K. L. N. Indonesia, 2019). Meskipun Amerika Serikat bukan pasar utama (*main market*) pariwisata Indonesia, namun Amerika Serikat merupakan kategori prime market dari pariwisata Indonesia. Sejauh ini, pemerintah telah menetapkan 16 target pasar utama wisatawan mancanegara, yakni: Singapura, Malaysia, Australia, China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, Prancis, India, Belanda, Timur Tengah, Jerman dan Rusia.

Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pandemi Covid-19 telah menurunkan jumlah kunjungan wisatawan AS. Pada 2019, ada 457.832 warga Amerika Serikat yang pergi ke Indonesia, pada 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan sekitar 91.782 jiwa dan mengalami penurunan pada tahun 2021 hanya sekitar 21.962 kunjungan dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 (data sampai bulan Juli) sekitar 60.656 kunjungan (Statistik, 2023). Akibat merebaknya gelombang kedua Covid-19 di Indonesia, pemerintah AS meminta warganya untuk tidak bepergian ke Indonesia pada tahun 2021, yang berdampak pada penurunan jumlah wisatawan AS yang berkunjung ke negara tersebut.

Pemerintah Indonesia kembali melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mengingat penurunan jumlah kunjungan wisatawan Amerika Serikat. Wishnutama, mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyatakan pada 2019 lalu pemerintah Indonesia memilih Amerika Serikat sebagai salah satu target promosi pariwisata ke depan. Pandemi ini juga berdampak pada industri pariwisata, termasuk potensi kedatangan wisatawan dari negara adidaya ini. Wisatawan asal Amerika Serikat adalah wisatawan yang menjadi tumpuan beberapa negara di dunia, baik negara Eropa maupun negara Asia, karena besarnya potensi yang dimiliki (Kemenlu, 2022).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Multi-Track Diplomacy*

*Multi-track diplomacy* digagas dan diperkenalkan oleh Louise Diamond dan John McDonald berpusat di Arlington, Virginia, Amerika Serikat atau yang dikenal dengan *Institute for Multi Track Diplomacy*, didirikan pada Mei tahun 1992 yang mempunyai tujuan untuk membangun sebuah perdamaian (J. W. McDonald, 2012). *Multi-track diplomacy*, seperti yang didefinisikan oleh Louise Diamond dan John McDonald, adalah teori diplomasi yang menggunakan diplomasi jalur pemerintah, kelompok, dan individu untuk menggambarkan proses perdamaian dalam sistem internasional. Kemudian Louise Diamond menciptakan istilah *multi-track* ini untuk melibatkan semua pihak dari masyarakat ke tingkat tertinggi yakni kepala negara atau pemerintah. Konsep *multi-track* ini saling berkaitan dan sama pentingnya dalam melakukan hubungan diplomatik. *Multi-track diplomacy* ini terdiri dari sembilan *track diplomacy* yang dikategorikan langsung oleh Louise Diamond dan John McDonald yang merupakan kumpulan dari sejumlah aktor, yakni *track one; government, track two; non government atau professional, track three; business, track four; private citizen, track five; research, training, and education, track six; activism, track seven; religion, track eight; funding, and track nine; communications and media* (L. D. and J. McDonald, 1996).

Adapun aktor-aktor yang menjalankan diplomasinya untuk mencapai sebuah kepentingan negara dari *multi-track diplomacy* adalah sebagai berikut (J. W. McDonald, 2012):

- *Track one (Government)*, yakni diplomasi dimana pemerintah dan institusi yang ada di suatu negara terlibat dalam saluran komunikasi dan interaksi formal serta saluran resmi diplomasi.

- *Track two (Non-Government)*, yakni menjalankan diplomasinya dengan cara menganalisa, mencegah dan menyelesaikannya dengan adanya komunikasi dan pemahaman untuk membangun hubungan baik, dan dijalankan oleh *non-state actor*.
- *Track three (Business)*, menjalankan diplomasinya melalui kelompok bisnis dengan melakukan kegiatan bisnis kepada masyarakat internasional ataupun nasional dengan menghasilkan keuntungan nantinya. Dapat juga mendukung pihak lain untuk menjalankan diplomasinya.
- *Track four (Private Citizen)*, track ini melakukan atau menjalankan diplomasinya melalui individu atau masyarakat. Misalnya dilakukan dengan *citizen diplomacy*, organisasi *voluntary privat*, program pertukaran pelajar, adanya *Non-Governmental Organization (NGO)* maupun dari sejumlah kelompok kepentingan.
- *Track five (Research, Training and Education)*, ini adalah jalur diplomasi melalui pembelajaran, yang bisa dilakukan oleh institusi pendidikan seperti sekolah maupun universitas, bisa juga melalui pusat penelitian kelompok dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pembelajaran.
- *Track six (Activism)*, jalur diplomasi yang aktornya memiliki peran dalam mewujudkan suatu perdamaian yakni melalui advokasi.
- *Track seven (Religion)*, diplomasinya melalui agama, bisa melalui komunitas seperti IAMC (*Indonesia American Muslim Community*).
- *Track eight (Funding)*, diplomasi ini biasanya dilakukan atau dijalankan oleh komunitas-komunitas atau kelompok penyedia dana.
- *Track nine (Media and Communication)*, diplomasinya melalui komunikasi dan media, atau melalui Informasi.

## METODOLOGI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan suatu fenomena melalui penelitian kualitatif. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber terbitan seperti buku, jurnal, artikel, dan berita dari media massa nasional dan internasional. Studi kepustakaan adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode ini menggunakan sumber tertulis dan terdokumentasi lainnya, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal ilmiah, dan sebagainya untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan cara mencari dan memperoleh data dari berbagai data sekunder. Selanjutnya memilih-memilah data, mengklasifikasikan data-data, merumuskan kesimpulan atau jawaban dari pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di masa pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia menggunakan *multi-track diplomacy* untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di Amerika Serikat. Aktor-aktor yang terlibat bukan hanya pemerintah, tetapi beserta para *stakeholder* dalam bidang pariwisata. Karena keterkaitan teori *multi-track diplomacy*, maka seluruh *track* yang ada digunakan pada penelitian ini, mulai dari Pemerintah Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KBRI dan KJRI yang berlokasi di Amerika Serikat, *CEO Travel*, *Travel Agent*, Komunitas

Gamelan dan Seni Budaya Indonesia, Alumni *Big Ten* Indonesia, Sekolah Bogor Raya, *Youtuber* dan *Selebgram*, Aktivis, Majelis Ulama Indonesia (MUI), Komunitas Muslim Indonesia, melalui medium *Film* (dengan sejumlah *produser film*), dan Media Sosial.

**Track One (Government)**

*Track one* menjalankan diplomasinya melalui diplomasi resmi dengan pembuatan kebijakan untuk membangun sebuah perdamaian dunia dengan formal melalui proses pemerintah. Aktor-aktor *track one* adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), KJRI Houston, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, KJRI Chicago, KJRI San Fransisco, Konsul Jenderal dan beberapa delegasi.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengirimkan beberapa delegasi di Amerika Serikat dalam kegiatan promosi pariwisata Indonesia. Pada 18 Juli 2021, Menparekraf, Sandiaga Uno memposting pesan mengenai hal itu di akun Instagram pribadinya. Menteri meminta agar masyarakat Indonesia yang ada di Amerika Serikat turut membantu untuk melancarkan agenda *Spice Up The World* sebagai wadah promosi kuliner Indonesia ke Amerika Serikat. Agenda tersebut juga membuka kembali jalur rempah-rempah dari Indonesia menuju New York yang akan melewati berbagai wilayah dunia antara lain, Asia, Timur tengah, Eropa dan lain sebagainya. Dengan mengoptimalkan *event* tersebut, kemenparekraf berupaya mempromosikan potensi ekonomi kreatif sekaligus pariwisata Indonesia (Rosana, 2021).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menghadiri "*High-level Thematic Debate on Tourism*" yang diselenggarakan *United Nations General Assembly Hall*. Dengan berbagai kesempatan yang ada, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkeliling dan sekaligus mengunjungi restoran dan cafe-cafe Indonesia yang ada di Amerika Serikat, seperti Cafe Dangdut, Dua Coffe, Wayan dan Warkop. Tujuannya adalah agar cafe-cafe dan restoran Indonesia yang ada di Amerika Serikat turut mempromosikan produk dari pariwisata Indonesia, yakni berupa sejumlah objek wisata dan makanan-makanan khas Indonesia. Menteri berharap agar keberadaan para pelaku usaha Indonesia yang berada di Amerika Serikat terus mendorong promosi pariwisata Indonesia (Kemenparekraf, 2022).

Indonesia diwakili oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) berpartisipasi dalam acara *Bay Light Mixer Art* yang diselenggarakan di San Fransisco. Acara ini merupakan program promosi potensi pariwisata dan promosi budaya yang diselenggarakan oleh *Commonwealth Club of California* Amerika Serikat. Pengunjung dapat menjelajah Indonesia dengan menggunakan konsep *metaverse*, yakni secara virtual dengan menggunakan alat *Oculus*. Indonesia menyajikan tentang pemahaman mengenai seni dan budaya Indonesia, pengunjung juga dapat menikmati kuliner khas Indonesia, serta mempromosikan pariwisata Indonesia. (M. Indonesia, 2021).

*Virtual Travel and Adventure Show*, pameran pariwisata virtual pertama di Amerika Serikat, dihadiri oleh KJRI San Francisco. Selain itu, KJRI San Francisco menyelenggarakan dua webinar interaktif dengan topik "*Indonesia: Abundant Choice of Adventure*" dan "*Indonesia Reopening*".

Webinar bertujuan untuk menjelaskan dan mempromosikan kepada *travel agent* berbagai tujuan wisata Indonesia, termasuk Bali-Lombok-Labuan Bajo, wisata *diving* di Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat, dan lain sebagainya. Menurut Konjen RI di San Francisco, pemerintah Indonesia telah menyiapkan destinasi wisata dan sumber daya manusia untuk memulihkan industri pariwisata Indonesia. Konsul Jenderal Republik Indonesia di San Fransisco memiliki target yakni agar wisatawan Amerika Serikat tersebut memilih negara Indonesia sebagai tujuan utamanya dalam berwisata setelah nanti situasi dan kondisi aman dan memungkinkan. Dengan segera mempromosikan pariwisata Indonesia kepada wisatawan AS, partisipasi ini bertujuan untuk membantu pemulihan ekonomi dan memanfaatkan "*golden opportunity*" (Fransisco, 2020).

#### **Track Two (Non-Government)**

*Track two* menjalankan diplomasinya dari non pemerintah, dengan tujuan untuk menganalisa, mengelola, mencegah maupun menyelesaikan sebuah konflik internasional oleh aktor non-negara. Aktor dari *track 2* adalah CEO Trevi.

Pada acara *Travel and Adventure Show* di Santa Clara *Convention Center* tahun 2021, CEO Trevi.co mempresentasikan pariwisata Indonesia dengan tema "*Exploring Exotic Indonesia*" yang menghadirkan berbagai informasi penting, bukan hanya destinasi wisata Indonesia, tetapi makanan khas Indonesia, transportasi maupun aktivitas yang dapat dilakukan juga disampaikan. Pengunjung sangat antusias untuk mengetahui lebih dalam mengenai destinasi wisata Indonesia, termasuk informasi mengenai tempat terbaik untuk dikunjungi dan kebijakan serta mekanisme terbaru pemerintah Indonesia untuk wisatawan mancanegara yang merupakan warga negara Amerika Serikat (M. Indonesia, 2021).

Pada kegiatan *Travel and Experience Show 2021*, Indonesia diwakilkan oleh *Chief of Trevi.co Indonesia*, Abdul Razak, yang juga berkesempatan mengikuti kursus online intuitif ini untuk perkenalan, kesempatan ini ada di *Familiarization Travel Adventure Show Training Session* dan webinar di *Destination Theater*. Tujuan agenda adalah membicarakan keunggulan pariwisata Indonesia dari aspek alam, budaya, dan aktivitas, serta pengalaman dan penawaran berwisata ke destinasi wisata unggulan Indonesia (Fransisco, 2020).

#### **Track Three (Business)**

*Track three* menjalankan diplomasinya melalui kelompok bisnis dengan melakukan kegiatan bisnis kepada masyarakat internasional ataupun nasional dengan menghasilkan keuntungan nantinya. Aktor-aktor *track 3* adalah biro *travel agents*, Trevi.co, *Indonesia Adventure Travel Trade Association (IATTA)*, KOPISSETARA, *Quest Adventure Corp*, Perkumpulan Usaha Wisata Selam Indonesia (PUWSI), *Jomblang Cave* dan TRVEEE Indonesia.

"*Travel and Adventure Show 2021*" di Santa Clara *Convention Center* di California Utara menampilkan partisipasi dari KJRI San Francisco serta dua agen perjalanan, Trevi.co dari Jakarta dan *Sayang Holidays* dari San Francisco. Pameran yang berlangsung selama dua hari ini diperkirakan 150 calon wisatawan AS tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Beberapa dari wisatawan tersebut telah melakukan pemesanan paket perjalanan ke

Indonesia untuk tahun 2022 dan menunggu peraturan baru dari pemerintah Indonesia. Lebih dari 10.000 orang setiap tahun mengunjungi pameran ini (K. luar negeri R. Indonesia, 2021).

Didampingi oleh enam perusahaan *travel agent* Indonesia, antara lain Indonesia *Adventure Travel Trade Association* (IATTA), KOPISETARA, *Quest Adventure Corp*, Perkumpulan Pengusaha Wisata Selam Indonesia (PUWSI), *Jomblang Cave*, dan TRVEEE Indonesia, serta dua *travel agent* San Fransisco, yaitu *Indonesia Promo Classic Destination* dan *Sayang Holidays* menjadi peserta pameran. Untuk memastikan Indonesia tetap menjadi pilihan utama wisatawan mancanegara, Indonesia mengikuti pameran pariwisata virtual pertama di Amerika Serikat, *Virtual Travel and Adventure Show*. Sekaligus mempromosikan slogan pariwisata Indonesia "Wonderful Indonesia" (Fransisco, 2020).

#### **Track Four (Private Citizen)**

*Track four* menjalankan diplomasinya melalui individu atau masyarakat. Misalnya dilakukan dengan *citizen diplomacy*, *organisasi voluntary privat*, program pertukaran pelajar, adanya *Non-Governmental Organization* (NGO) maupun dari berbagai kelompok kepentingan. Aktor-aktor yang menjalankan *track 4* adalah Komunitas Gamelan dan Seni Budaya Indonesia, *Youtuber* dan *Selebgram*.

KJRI dengan komunitas Gamelan dan Seni Budaya Indonesia menggelar pertemuan di San Fransisco tepatnya di Wisma Indonesia, dengan tujuan untuk memperkuat diplomasi budaya Indonesia dan wisata-wisata budaya, dengan melakukan kolaborasi dan mempertontonkan pertunjukan seni budaya Indonesia di berbagai universitas dan sekolah yang ada di Amerika Serikat. Kegiatan tersebut dihadiri oleh akademisi, pakar, dan berbagai praktisi organisasi musik dan seni Indonesia dari Jawa, Bali, Sunda Gamelan, Ramoak Gendang, para Penari, Sinden dan lain sebagainya (KJRI San Fransisco, 2022).

Menggandeng *YouTube* dan *Selebgram* dengan jutaan *subscriber* dan *followers* untuk mendukung promosi pariwisata Indonesia di kalangan milenial merupakan metode promosi kedua di New York, Amerika Serikat. Mempromosikan tempat wisata Indonesia melalui *YouTube* dan *Instagram* merupakan strategi yang sangat efektif, terutama dengan generasi milenial di Amerika Serikat. Karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini. (Kemenlu, 2022).

#### **Track Five (Research, Training and Education)**

*Track five* menjalankan sebuah diplomasinya melalui pembelajaran, yang bisa dilakukan oleh institusi pendidikan seperti sekolah maupun universitas, bisa juga melalui pusat penelitian kelompok dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pembelajaran. Aktor-aktor yang menjalankan *track 5* adalah diaspora, pelajar dan mahasiswa.

KJRI San Francisco berkolaborasi dengan pelajar Indonesia dan diaspora Indonesia untuk mengedukasi korps diplomatik, akademisi, pejabat pemerintah daerah di San Francisco, serta mitra lokal dan internasional di wilayah San Francisco, tentang komodo dan orangutan serta habitatnya di Indonesia. *San Francisco Zoo and Gardens* dan KJRI San Francisco bekerja sama untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia berbasis konservasi dan edukasi. Taman Nasional Komodo, NTT, dan sejumlah kawasan wisata

konservasi Taman Nasional Orang Utan, seperti Tanjung Puting, Kutai, Gunung Palung, dan Gunung Leuser di Pulau Sumatera, sedang digalakkan sebagai destinasi wisata konservasi Indonesia sehingga orang Amerika dapat belajar lebih banyak tentang komodo dan orangutan (Kemenlu RI, 2022).

#### ***Track Six (Activist)***

Melalui advokasi, diplomasi *Track 6* berperan dalam mewujudkan perdamaian. Contoh advokat tersebut antara lain aktivis lingkungan, advokat hak asasi manusia, advokat hak hukum, advokat kesetaraan gender, dan lain-lain. Aktor-aktor yang menjalankan promosi pariwisata di Amerika Serikat pada *track 6* ini adalah pakar kuliner Indonesia.

Seorang pakar kuliner Indonesia dan *President* dari *Food Society Indonesia*, (IFS), yakni William Wongso berpartisipasi dalam kegiatan diplomasi wisata kuliner Indonesia di Amerika Serikat. IFS atau kelompok yang dapat memproduksi makanan dengan cita rasa yang berbeda dari masing-masing negara anggota IFS menyelenggarakan pameran atau festival wisata kuliner (Prabhawati, 2021).

#### ***Track Seven (Religion)***

*Track 7* menjalankan diplomasinya melalui agama, bisa melalui komunitas. Aktornya adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan Komunitas Muslim Indonesia atau dikenal dengan IAMC (*Indonesia American Muslim Community*).

MUI (Majelis Ulama Indonesia) bersilaturahmi dan sekaligus bekerjasama dengan Komunitas Muslim Indonesia atau dikenal dengan IAMC (*Indonesia American Muslim Community*) di Masjid Istiqlal Fort Bend, Texas. Kegiatan ini bertujuan untuk menjalin kerjasama antara kedua negara yakni Indonesia - Amerika Serikat. Selain itu, agar Komunitas Muslim Indonesia yang ada di Amerika Serikat dapat memberikan dampak yang baik bagi diplomasi Indonesia bukan hanya dari bentuk kegiatan keagamaan, tetapi juga kerjasama sertifikasi halal, pangan halal, pengenalan pemikiran muslim Indonesia terhadap dunia dan pengembangan wisata halal. Perwakilan *Indonesia American Muslim Community* (IAMC), mengatakan bahwa saatnya komunitas muslim Indonesia yang berada di Texas untuk dapat berbuat lebih banyak untuk komunitas lain di Amerika Serikat. Indonesia dikenal sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, akan tetapi belum memberikan kontribusi yang ideal ke wilayah lokal di seluruh dunia. Keberadaan Masjid Istiqlal di Fort Bend, Texas sudah mulai dikenal sebagai "*mualaf center*". Dua hal mendasar inilah yang menjadi potensi dasar untuk membuka partisipasi yang lebih luas yang didukung penuh oleh pemerintah Indonesia dan kelompok umat Islam di Indonesia (Houston, 2021).

#### ***Track Eight (Funding)***

*Track 8* menjalankan diplomasinya oleh komunitas-komunitas atau kelompok penyedia dana. Aktor yang menjalankannya adalah melalui medium film yang dibiayai oleh produser film. Film menjadi media promosi pariwisata Indonesia di New York. Produksi King Komodo akan dibiayai sejumlah produser film Hollywood yang sudah membuat kesepakatan sebelumnya. Kemasan film ini akan mirip dengan *Godzilla*, dan sutradaranya adalah orang yang sama yang menulis *Fast and Furious*, yang memiliki banyak sekuel. Film

ini diharapkan dapat membantu menarik wisatawan ke Indonesia (Kemenlu, 2022).

### **Track Nine (Media)**

*Track nine* menjalankan sebuah diplomasi melalui Informasi. Dalam *track* ini semua orang berhak menyampaikan opininya dan diekspresikan melalui media cetak, film, video, radio, sistem elektronik, maupun seni. Aktor yang menjalankan *track 9* adalah perwakilan Republik Indonesia melalui perantara media massa dan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.

Perwakilan Republik Indonesia (RI) melakukan kampanye perdana di New York dengan bantuan media massa milik masyarakat lokal atau nasional di Amerika Serikat. Penggunaan berbagai *platform* media sosial, antara lain Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube, serta platform aplikasi Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) New York yang baru saja diluncurkan yang sering diakses oleh pengguna, juga digunakan dalam proses promosi (Kemenlu, 2022).

*Track-track* tersebut terhubung satu sama lain dan pada akhirnya berkolaborasi untuk memajukan kepentingan nasional suatu bangsa. Dengan adanya kerjasama antar aktor tersebut, ini adalah salah satu keberhasilan dalam berdiplomasi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelusuran menggunakan teori *multi-track diplomacy*, upaya promosi pariwisata Indonesia di Amerika Serikat pada masa pandemi covid-19 dijalankan oleh banyak aktor penting yang saling berkaitan satu sama lain. Para aktor bekerjasama untuk mencapai sebuah kepentingan Indonesia yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Amerika Serikat di Indonesia. Adapun aktor-aktor yang menjalankan upaya promosi pariwisata Indonesia, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KJRI dan KBRI di Amerika Serikat, CEO Trevi, *travel agents* seperti Trevi.co, *Indonesia Adventure Travel Trade Association* (IATTA), KopiSetara, *Quest Adventure Corporation*, Perkumpulan Usaha Wisata Selam Indonesia *Jombang Cave*, TRVEE Indonesia, *wholesaler*, maskapai penerbangan, Komunitas Gamelan dan Seni Indonesia, *Youtuber*, *Selebgram*, *diaspora*, mahasiswa, pelajar, pakar kuliner Indonesia, MUI (Majelis Ulama Indonesia) beserta IAMC (*Indonesia American Muslim Community*), melalui medium film yang dibiayai oleh produser film serta melalui perantara media massa seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* dan *Twitter*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fransisco, K. S. (2020). *Promosikan Wonderful Indonesia, KJRI San Francisco Ikuti Pameran Pariwisata Virtual Pertama di Amerika*. Kemlu RI. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2012/berita/promosikan-wonderful-indonesia-kjri-san-francisco-ikuti-pameran-pariwisata-virtual-pertama-di-amerika>
- Houston, K. (2021). *MUI Dorong Komunitas Muslim Indonesia di AS Sinergi Arus utamakan Moderasi Islam*. Kemlu. <https://www.kemlu.go.id/houston/id/news/16161/mui-dorong-komunitas-muslim-indonesia-di-as-sinergi-arusutamakan-moderasi-islam>
- Indonesia, K. L. N. (2019). *Indonesia dan Amerika Serikat Sambut Perayaan 70 Tahun Hubungan Bilateral*. Kemlu. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/173/berita/indonesia-dan-amerika-serikat-sambut-perayaan-70-tahun-hubungan-bilateral>
- Indonesia, K. luar negeri R. (2021). *Dorong Promosi Wisata Indonesia di Era New Normal, KJRI San Francisco Berpartisipasi Pada Pameran Pariwisata Terbesar di Amerika Serikat*. Kemlu. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3085/berita/dorong-promosi-wisata-indonesia-di-era-new-normal-kjri-san-francisco-berpartisipasi-pada-pameran-pariwisata-terbesar-di-amerika-serikat>
- Indonesia, M. (2021). *Dorong Promosi Wisata Indonesia, KJRI San Francisco Ikut Pameran Pariwisata Terbesar*. Media Indonesia. [https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail\\_infografis/442797-dorong-promosi-wisata-indonesia-kjri-san-francisco-ikut-pameran-pariwisata-terbesar](https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/442797-dorong-promosi-wisata-indonesia-kjri-san-francisco-ikut-pameran-pariwisata-terbesar)
- Kemenlu, R. (2022). *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional. Sekolah Kajian Stratejik Dan Global Universitas Indonesia*.
- Kemenlu RI. (2022). *KJRI San Fransisco Gaungkan Edukasi dan Promosi Pariwisata Komodo dan Orang Utan di San Fransisco Zoo and Gardens*. Kemlu. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/4182/berita/kjri-san-francisco-gaungkan-edukasi-dan-promosi-wisata-komodo-dan-orang-utan-di-san-francisco-zoo-and-gardens>
- Kememparekraf. (2022). *Sandiaga Sambangi Cafe dan Restoran Indonesia di New York*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220507112346-275-793816/sandiaga-sambangi-cafe-dan-restoran-indonesia-di-new-york>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2020). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Menuju 2025*. *Www.Kemepar.Go.Id*, 1(69), 5-24.
- McDonald, J. W. (2012). *The Institute for Multi-Track Diplomacy. Journal of Conflictology*, 3(2), 66-70. <https://doi.org/10.7238/joc.v3i2.1629>

- McDonald, L. D. and J. (1996). *Multi-Track Diplomacy: A Systems Approach to Peace, 3rd edition*. A Kumarian Press Book.
- Prabhawati, D. W. & A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5. <https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>
- Rosana, F. C. ; M. W. S. (2021). *Sandiaga Kirim Delegasi RI untuk Promosi Wisata ke Amerika*. *Bisnis Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1484782/sandiaga-kirim-delegasi-ri-untuk-promosi-wisata-ke-amerika>
- Statistik, B. P. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan)*. BPS. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>